

Multilingüismo en la Web: Pautas para un Diseño Centrado en el usuario

M. del Mar Andreu¹, Mari-Carmen Marcos²

¹ AutomaticTrans, Ronda Sant Pere 13
08010 Barcelona, España
{mmandreu@automatictrans.es}

² Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación, Roc Boronat 138 08018
Barcelona, España
{mcarmen.marcos@upf.edu}

Abstract. La falta de recursos específicos para la evaluación de la usabilidad de los sitios web multilingües motiva la creación de un instrumento basado en un conjunto de indicadores para la evaluación heurística dirigidos a testear los aspectos relacionados con la localización de los sitios web multilingües. Se presentan las pautas del diseño centrado en el usuario que afectan a la experiencia de uso por parte de usuarios de diferente procedencia lingüística y cultural, así como el instrumento creado para la evaluación de tales aspectos.

Keywords: Usabilidad, Evaluación heurística, Localización, Internacionalización, Multilingüismo.

1 Introducción

Las transformaciones relacionadas con el proceso de globalización de la sociedad han puesto de relieve la gran importancia estratégica de las lenguas en la cultura, la cohesión social, la economía y el desarrollo de las sociedades. Esta realidad también se ve reflejada en la Web, donde a pesar de que una gran parte de los contenidos se concentran en muy pocos idiomas –con el inglés a la cabeza, las otras lenguas van adquiriendo más peso y cada vez es más frecuente encontrar sitios web multilingües.

Desde la disciplina del diseño centrado en el usuario se han hecho estudios y recomendaciones para mejorar el diseño de interfaces web contemplando la internacionalización, la traducción y la localización, de los cuales destacan [5, 6, 7], pero no se ha publicado una guía de evaluación heurística que atienda a estos aspectos tan importantes en la web actual.

En este trabajo presentamos una propuesta de indicadores heurísticos para la evaluación de páginas web atendiendo a aspectos de multilingüismo y localización. La localización se refiere a la adecuación del sitio web a los usuarios atendiendo a las diferencias culturales, a sus necesidades y expectativas. El cumplimiento de estos indicadores va enfocado a mejorar la experiencia de los usuarios.

2 Metodología

A partir de las recomendaciones realizadas por los citados autores y de las que recoge en su sitio web el W3C [5, 6, 7], se han planteado 24 pautas de diseño centrado en el usuario organizadas en 5 grupos: código HTML, localización, cultura, sistema de búsqueda y posicionamiento web.

Posteriormente se han planteado los indicadores en forma de pregunta, creando un cuestionario que permite realizar una evaluación heurística de sitios web enfocada a detectar errores de diseño web relativos al multilingüismo y la localización.

A continuación se presentan las diferentes categorías de pautas para el diseño centrado en el usuario que son relevantes en la evaluación de sitios web multilingües.

2 Resultados

2.1 Selección de pautas de diseño web para sitios multilingües

Las evidentes posibilidades internacionales que tiene la Web hacen que la responsabilidad que tienen los creadores de portales en asegurar la usabilidad internacional sea mayor [6]. La creación de una web multilingüe no termina con la traducción de sus contenidos textuales, sino que hay que tener en cuenta otros aspectos que incidirán directamente en la usabilidad del sitio [2]. Por eso es muy importante poder evaluar estos aspectos a partir unas pautas que indiquen el grado de adecuación al público internacional de un sitio web. Dichas pautas se estructuran en diferentes categorías, dependiendo de los aspectos en los que se centran.

Código html. Pretende evaluar los elementos del código HTML y su adecuación a las necesidades de la internacionalización. En esta categoría se recogen los aspectos más relevantes (según la *Guía Breve de Internacionalización* [8] del World Wide Web Consortium (W3C)) para asegurar la adaptación de los elementos de código a un público internacional en los sitios multilingües.

- 1.1. ¿Se usa el formato de codificación Unicode en la web (charset UTF-8)?
- 1.2. ¿Las URL de las versiones están en la misma lengua que el contenido?
- 1.3. ¿Se declara el idioma del contenido en el encabezamiento de cada página?
- 1.4. ¿Se declaran los cambios de idioma del contenido dentro de una misma página?
- 1.5. ¿Se tiene en cuenta la expansión del texto para las lenguas con diferente longitud del texto?
- 1.6. ¿En los enlaces, se indica el cambio de lengua del nodo con respecto del contenido donde se encuentra el literal?

Localización. Tiene como objetivo valorar la localización web, es decir, la adecuación de los diferentes elementos de la web a las lenguas y culturas de los usuarios finales. Esta categoría evalúa la adecuación los formatos de fechas, horas y números y los datos de contacto en las diferentes lenguas. Una vez más, el W3C propone recomendaciones específicas relacionadas con el tratamiento de los formatos

para las webs multilingües [8]. Otro aspecto importante de la localización tiene que ver con la efectividad del sistema de elección y/o cambio de idioma del sitio para que los usuarios puedan seleccionar la lengua con la que quieren navegar en él [6].

2.1. ¿Se tienen en cuenta los diferentes formatos de las fechas en las diferentes lenguas?

2.2. ¿Se tienen en cuenta los diferentes formatos de las horas en las diferentes lenguas?

2.3. ¿Se tienen en cuenta los diferentes formatos de los números en las diferentes lenguas?

2.4. ¿En la sección de Contacto, se tienen en cuenta a los usuarios internacionales?

2.5. ¿Existe el mismo grado de actualización del contenido en las diferentes versiones lingüísticas?

2.6. ¿Se puede acceder desde cualquier página a la opción de elección de idioma?

Cultura. Esta categoría centra la atención en las diferencias culturales que pueden darse entre los usuarios del sitio web [4]. Teniendo en cuenta que los usuarios de diferentes culturas no reaccionan igual ante ciertos estímulos visuales, es importante considerar la localización de los elementos visuales que se incluyan en el sitio, entre ellos las imágenes, los iconos y los colores.

3.1. ¿Se tiene en cuenta la adecuación de los iconos a las diferentes culturas?

3.2. ¿Se tiene en cuenta los diferentes simbolismos de los colores en las diferentes culturas?

3.3. ¿Se tiene en cuenta la adecuación de las imágenes a las diferentes culturas?

3.4. ¿Se tiene en cuenta la direccionalidad de las diferentes lenguas en el diseño?

Búsqueda. Por otro lado, el sistema de búsqueda interno del sitio web es un elemento estrechamente ligado a la usabilidad de un sitio web, que en el caso de los sitios multilingües cobra una mayor relevancia.

4.1. ¿El sistema busca el término de búsqueda en todas las versiones lingüísticas?

4.2. ¿Existen opciones avanzadas de búsqueda relativas al idioma?

4.3. ¿La página de resultados se muestra en la misma lengua que la página desde donde se realiza la búsqueda?

Posicionamiento web. Muchos sitios multilingües bien localizados no reciben el volumen de tráfico internacional que deberían porque no aparecen en las primeras páginas lengua determinada. Illier [3] señala los factores que afectan al posicionamiento web en las búsquedas internacionales. Esta categoría evalúa la traducción correcta de los elementos relevantes para el posicionamiento web.

5.1. ¿Está traducida correctamente la etiqueta title (head)?

5.2. ¿Están traducidas correctamente las palabras clave (head)?

5.3. ¿Está traducida correctamente la etiqueta description (head)?

5.4. ¿Están traducidas correctamente las etiquetas alt de las imágenes?

5.5. ¿Están traducidas correctamente las etiquetas title de los enlaces?

2.2 Instrumento de evaluación heurística

A partir de las pautas mencionadas en la sección 2.1. se ha creado un instrumento de evaluación heurística compuesta por diferentes indicadores organizados en 5 categorías. Para cada uno de los indicadores se han determinado las posibles

respuestas, que son excluyentes entre sí: sí/no, sí/a veces/no, y se han redactado de manera que la respuesta "sí" sea en todos los casos señal de que el sitio web cumple la pauta recomendada. No existe la posibilidad de responder a las diferentes preguntas con valores numéricos porque la finalidad de esta evaluación no es obtener un resultado numérico, sino detectar aquellos aspectos que no cumplen con las recomendaciones de adecuación a un público internacional.

Se ha asignado a cada indicador una prioridad que indica la gravedad en caso de no cumplirse ese aspecto, siendo los indicadores con prioridad 1 los más relevantes y los indicadores con prioridad 3 los menos importantes. Además, se ha indicado la fuente que regula la pauta. Los indicadores diseñados, junto con las posibles respuestas, el grado de prioridad y las fuentes, se pueden consultar en: <http://goo.gl/Zb6Qg>

3 Discusión

Los indicadores presentados en este trabajo, así como el instrumento generado a partir de ellos, suponen un aporte al diseño centrado en el usuario para sitios web multilingües ya que permiten disponer de unas pautas ordenadas y preparadas para realizar una evaluación heurística de los aspectos relacionados con el multilingüismo. Se trata de pautas complementarias a las ya aceptadas por la comunidad de la Interacción Persona-Ordenador para sitios web independientemente de si son monolingües o multilingües.

El siguiente paso consistirá en testear el instrumento evaluando un grupo de sitios web y permitiendo que otros evaluadores externos a este trabajo accedan a él. Una vez testado y refinado se prevé desarrollar una versión online que genere un informe de evaluación heurística con indicadores específicos para sitios web multilingües.

Referencias

1. Del Galdo, E., Nielsen, J.: International user interfaces. John Wiley & Sons, New York. ISBN 0-471-14965-9. (1996)
2. Hillier, M.: The role of cultural context in multilingual website usability. En: Journal of Electronic Commerce Research and Applications, vol 2, no 1, pp 2-14. Elsevier Science. (2002)
3. Iller, H.: Maximizing visibility for multilingual web sites.(2006) wintranslation.com
4. Makki, S.K., Leppert, G.: Factors of usability design for multilingual and multicultural websites. En: Proceedings of IRI, pp 6-10. (2006)
5. Nielsen, J.: American English vs. British English for Web Content. En: Alertbox. (2008) <http://www.useit.com/alertbox/american-british-english.html>
6. Nielsen, J.: International Web Usability. En : Alertbox. (1996) <http://www.useit.com/alertbox/9608.html>
7. Nielsen, J.: Utilización internacional: atender a una audiencia global. En: Nielsen, J.: Usabilidad: diseño de sitios web. Pearson Education, Madrid ISBN 84-205-3008-5. (2000).
8. W3C Internationalization (I18n) Activity. <http://www.w3.org/International>